

**BENTUK DAKWAH DI FACEBOOK MENJELANG PILKADA
DKI JAKARTA TAHUN 2017**

**Muh. Taufik Syam
Kamaluddin Tajibu
Usman Jasad
La Ode Ismail Ahmad**

Abstrak: Tulisan ini mengelaborasi mencoba melakukan studi kasus terhadap perang dakwah yang terjadi di media sosial, dalam hal ini yang terdapat di *Facebook* berdasarkan atas wacana, opini, berita-berita di situs online, video dan komentar dari beberapa akun yang terlibat dari perang dakwah ini yang terjadi sebelum pemilihan gubernur di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Meskipun pada akhirnya pada penelitian ini akan memunculkan sebuah fakta yang tidak hanya akan berdampak positif, tetapi juga akan memunculkan fakta negatif tentang proses dakwah hari ini yang terjadi di media sosial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau naturalistik. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan sosiologi komunikasi dalam bentuk studi kasus (*case study*) terhadap arena produksi kultural merujuk pada konsep, pendapat, pemikiran, dan komentar para da'i maupun masyarakat dalam bentuk tulisan, berita/ wacana, pesan gambar, status personal, komentar terhadap status seseorang dan video ceramah dan debat dakwah yang diunggah ke media sosial yang nantinya akan menggiring opini publik ke dalam ranah pembentukan *mindset* kecenderungan (*disposisi*) terhadap suatu otoritas (*authority*) yang sedang terjadi. Lokasi penelitian ini adalah media sosial terkhusus pada media sosial yang sering digunakan yaitu *Facebook*. Sumber data pada penelitian dari informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna media sosial *Facebook*. Teknik pengumpulan data adalah observasi, dokumentasi. Instrumen penelitian adalah pedoman observasi dan alat dokumentasi. Proses pengujian keabsahan data terdiri kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. Teknik pengolahan dan analisis data terdiri dari reduksi data, display data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dakwah di media sosial pada masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 tidak terlepas dari bentuk dakwah secara umum yaitu *da'wah bil lisan*, *da'wah bil qalam*, dan *da'wah bil hal*, yang terintegrasikan dengan bentuk dakwah *siyasah* yang terdiri dari *siyasah khajiriyah*, *siyasah dakhiliyah* dan *siyasah tarbawiyah*. Berdasarkan pada data penelitian, terdapat beberapa status dari para dai atau pun *public figure* yang dijadikan sebagai objek penelitian. Jumlah status dakwah di media sosial yang dijadikan sebagai data penelitian yaitu data yang bersumber dari *Facebook* sebanyak 59 data.

Keywords: *Dakwah, Facebook, Da'i*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Wilbur Schramm menyebut bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kedua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab, tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat akan terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi.¹

Komunikasi dalam kultur bermasyarakat yang pada awalnya terbentuk secara alamiah. Lambat laun telah bertransformasi berdasarkan tingkatan komunikasi yang dibutuhkan dalam masyarakat. Di dalam Islam sendiri, proses interkasi komunikasi yang dilakukan ini, dikenal istilah dakwah.

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da`â, yad`û* yang berarti panggilan, ajakan, seruan.² Sedangkan, secara terminologi, dakwah merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan setiap muslim yang dalam bentuk seruan untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah swt., pemberian contoh ahlak yang mulia, dan kegiatan- kegiatan yang bermashlahat bagi setiap insan.³ Oleh karena itu, berdasarkan dari definisi dakwah tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan jalan ibadah yang harus dilakukan oleh setiap umat Islam sebagai wujud ketaqwaan kepada Allah swt., dengan cara saling mengajak dan menyeru untuk berbuat *amar makruf nahi mungkar*.

Sebagai seorang khalifah di bumi, setiap umat manusia, termasuk para nabi dan rasul dimulai dari Nabi Adam a.s. sampai kepada Nabi Muhammad saw. ditugaskan untuk mentransformasi ilmu pengetahuan kepada ummat manusia tentang segala aspek yang meliputi teosentris, cosmosentris dan antroposentris, sehingga untuk menjalankan tugas tersebut perlu diadakannya interaksi sosial dengan sesama manusia melalui proses dakwah.

Seiring dengan berjalannya waktu, komunikasi massa yang dipandang mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap proses transformasi informasi dan komunikasi, terlebih lagi didukung dengan kehadiran media massa sebagai perantara pokok dalam proses ini. Dalam rangka untuk memperluas jangkauan dan mempercepat proses dakwah yang dilakukan akhirnya dakwah pun sekarang lebih banyak menggunakan media massa, baik itu media cetak, media elektronik maupun media *on-line* (internet) dan sejak saat itu dimulailah babak baru proses dakwah yang memiliki jangkauan yang lebih luas, efisien dan inovatif.

Dakwah dan media massa dapat dianalogikan sebagai dua buah objek yang berbeda namun tidak dapat terpisahkan dalam era globalisasi saat ini. Jika diibaratkan dengan proses yang terjadi di alam semesta ini, maka dakwah dan media massa menjalin sebuah proses *simbiosis mutualisme* (saling menguntungkan). Hal ini bukanlah sebuah asumsi tanpa alasan yang jelas, karena antara dakwah dan media massa memiliki sifat saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Bersifat saling membutuhkan karena dakwah membutuhkan media massa untuk mempercepat proses informasi yang sifatnya mengajak dan menyeru kepada seluruh umat Islam kepada *amar makruf naif*

¹Wilbur Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication* dalam Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cet.15; Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 2

²Nurhidayat Muh. Said, *Dakwah dan Berbagai Aspeknya* (Cet.1; Makassar: Alauddin Press. 2014), h. 1

³Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah* (Jakarta: Gema Insani Pres, 1996), h. 5

mungkar di berbagai penjuru dunia dengan cepat dan efisien, sedangkan media massa membutuhkan dakwah untuk dimasukkan sebagai salah satu *content* (isi) beritanya. Bersifat saling menguntungkan karena dakwah diuntungkan dengan kehadiran media massa yang mampu menyampaikan berita-berita dakwah secara menyeluruh, efisien dan mampu menyampaikan informasi dengan cepat dan tepat, sedangkan media massa diuntungkan dengan semakin banyaknya *content* (isi) berita dimuat, maka nilai jualnya media tersebut semakin meningkat.

Seiring dengan berjalanya waktu, keberadaan media sosial telah menjadi suatu fenomena dari perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi, khususya dalam media komunikasi internet. Munculnya media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* merupakan sebuah fenomena yang menjadi *trend* masa kini. Hampir setiap individu yang berada di dunia telah memiliki *cloning* dirinya dalam media sosial, atau lebih dikenal dengan istilah akun. Akun ini merupakan perwujudan dari intrepertasi setiap individu yang menggambarkan tentang dirinya secara personal.

Kegiatan dakwah yang dilakukan di media sosial dilakukan dengan berbagai cara. Misalnya, untuk media sosial *Facebook*, dakwah dilakukan dengan cara *sharing* (membagikan) informasi dakwah dalam bentuk *personal status* (status pribadi) ataupun tulisan-tulisan yang diambil dari media-media online yang sebelumnya telah ditulis seorang ulama atau dai yang telah memiliki *source credibility* (keakuratan sumber).

Para dai di media sosial, baik secara sadar maupun tidak sadar telah terjebak dalam arena produksi kultural yang terbentuk di media sosial. Adanya *disposisi* (kecenderungan) dai dalam berdakwah mengikuti selera pasar dan keinginan masyarakat cyber (jejaring) telah memaksa mereka untuk selalu memberikan informasi-informasi keagamaan yang bersifat satu arah. Tentu saja, ini tidaklah berjalan dengan mudah, karena pada hakikatnya segala sesuatu yang menyakut ideologi, sudah pasti akan melahirkan *pro* dan *kontra*. Pada akhirnya, lambat laun para dai yang mulanya hanya bertugas untuk mengajak dan menyerukan kepada *amar makruf nahi mungkar*, juga harus terlibat dalam hal yang menyangkut kepentingan-kepentingan praktis, seperti ekonomi, sosial dan bahkan terjun di ranah pertarungan politik.

Dalam beberapa kegiatan politik seperti *Pilkada*, *Pilpres*, dan pemilihan legislatif, para dai dan ulama dilibatkan dalam berbagai proses tersebut. Di sejumlah daerah bermunculan dai-dai politik. Pada proses ini, para dai dalam berdakwah harus bisa *turn in* (sadar) dengan globalisasi itu sendiri. Di lain pihak pandangan para postmodernis, globalisasi berfokus pada budaya masyarakat untuk mengkonsumsi dan mengikuti gaya hidup yang mendunia.⁴

Salah satu contoh kasus yang muncul belakangan ini yang diakibatkan oleh penghasutan wacana melalui media sosial, yaitu pada kasus pemilihan gubernur pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta tahun 2017. Pengaruh media sosial sangat besar dalam mengemas, menyampaikan dan memberikan isu-isu terkait dengan agenda tersebut.

Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan studi kasus terhadap perang dakwah yang terjadi di media sosial, dalam hal ini yang terdapat di *Facebook* berdasarkan atas wacana, opini, berita-berita di situs online, video dan komentar dari beberapa akun yang terlibat dari perang dakwah ini yang terjadi sebelum pemilihan gubernur di Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Meskipun pada akhirnya pada penelitian

⁴Amar Ahmad, *Dinamika Media Islami di Media Online* (Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 11 No. 1; UIN Alauddin Makassar, 2013), h. 46

ini akan memunculkan sebuah fakta yang tidak hanya akan berdampak positif, tetapi juga akan memunculkan fakta negatif tentang proses dakwah hari ini yang terjadi di media sosial.

II. KAJIAN TEORITIK

A. Agama dan Dakwah

Agama sebagai sebuah produk keyakinan yang digagas oleh kelompok umat beragama akan adanya kebenaran yang mutlak dari Tuhan sebagai pencipta alam semesta, pada dasarnya memiliki sifat yang abstrak dan tidak tampak. Agama selalu bergantung pada tersedianya simbol, praktik, dan bahasa yang dicari. Gagasan yang diterima tentang sejarah religius memuat kode dan cara komunikasi ini secara otentik terkait dengan pengalaman dan ekspresi karena dianggap berakar secara organik dalam praktik⁵, sehingga untuk menyampaikan kebenaran tersebut diperlukan interaksi secara langsung antar individu. Interaksi yang dimaksudkan, merujuk kepada proses transformasi informasi dari seorang individu kepada individu lainnya, yang di dalam proses penyampian pesan kegamaan dikenal dengan istilah ceramah, dan di Islam sendiri dikenah dengan istilah dakwah.

Secara etimologi dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *da`â*, *yad`û* yang berarti panggilan, ajakan, seruan.⁶ Sedangkan, secara terminologi, dakwah merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan setiap muslim yang dalam bentuk seruan untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah swt., pemberian contoh ahlak yang mulia, dan kegiatan- kegiatan yang bermashlahat bagi setiap insan.⁷ Di dalam bahasa Inggris kata dakwah sedikit mengalami perubahan kata yaitu “*da`wah*” yang didefinisikan sebagai aktifitas seorang muslim yang berkaitan dengan kegiatan sosial yang vital, seperti pengabdian, pendidikan, pertobatan, dan amal.⁸

Pada hakikatnya dakwah yang dipandang sebagai gerakan yang bertujuan untuk menegaskan atau membela, baik terhadap yang benar ataupun yang salah, yang positif maupun negative⁹. Pada posisi ini dakwah, menjadi komponen dalam menyebarkan ajaran-ajaran Islam yang senantiasa berlandaskan atas *amar makruf nahi mungkar*.

Muhammad al-Ghazali memberikan definisi bahwa ilmu dakwah adalah program lengkap yang mencakup berbagai pengetahuan yang dibutuhkan manusia untuk mengetahui tujuan hidup mereka dan mengungkap rambu-rambu kehidupan orang-orang yang baik.¹⁰ Di dalam dakwah, pesan yang disampaikan tidak hanya seputaran tentang *amar makruf nahi mungkar* yang menjadi rambu-rambu bagi seorang muslim dalam menjalankan agama Islam, akan tetapi juga berisi tentang penguasaan yang dapat membimbing manusia untuk menjadi lebih baik, melalui pengetahuan-

⁵Daniel A. Stout, *Encyclopedia of Religion, Communication and Media*. (New York: Routledge, 2006), h. 378

⁶Nurhidayat Muh. Said, *Dakwah dan Berbagai Aspeknya* (Cet.1; Makassar: Alauddin Press), h. 1

⁷Djamalul Abidin, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah* (Jakarta: Gema Insani Pres, 1996), h. 5

⁸Richard C. Martin, *Encyclopedia of Islam and the Muslim World* (Vol. 1; New York: Macmillan Reference, 2004) h. 170

⁹Ibnu Mansur, *Lisan al-Arab* dalam Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Ed. I, Jakarta:Pranada Media. 2006) h. 5

¹⁰Muhammad al-Ghazali, *Ma`a Allah* dalam M. Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, (e-book edition; Ciawi: Pustaka Al Ikhlas, 2013) h. 9

pengetahuan yang bersifat sosialis bagi manusia. Dakwah yang indentik dengan ilmu atau pelajaran dipertegas dalam firman Allah swt. QS al-Rum/ 30: 30.

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا قَاطَرَتَ إِلَهَ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ إِلَهَ ذَلِكَ الدِّينِ
الْقِيمِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ... (30)

Terjemahan:

*Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Allah); (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.*¹¹

Tujuan pesan dakwah *amar makruf nahi mungkar* berusaha untuk senantiasa membimbing manusia pada jalan kemaslahatan dan berusaha mengingatkan akan dampak buruk yang dapat ditimbulkan oleh kesesatan hawa nafsu.

Di dalam term gerakan dakwah yang bertujuan untuk menyerukan, menyampaikan dan mengajarkan tentang *amar makruf nahi mungkar*, memiliki unsur / komponen penting yang sifatnya wajib dalam proses dakwah tersebut. Unsur-unsur tersebut antara lain:

- Subjek dakwah (*da`i*) yang secara etimologi berasal dari bahasa Arab yaitu **الداعي** yang berarti memanggil, mengajak, sedangkan secara terminologi *da`i* didefinisikan sebagai orang yang diberikan tugas untuk menyampaikan atau melaksanakan dakwah kepada orang lain.
- Objek dakwah (*mad`u*) yang secara etimologi berasal dari kata **المدعو** yang berarti orang yang diajak, sedangkan secara terminologi *mad`u* didefinisikan sebagai semua umat manusia, baik yang beragama Islam maupun non-muslim yang diseru/diajak untuk mengetahui ajaran *amar makruf nahi mungkar* yang dianut oleh umat Islam.
- Metode dakwah yang secara etimologi berasal bahasa Latin, yaitu dari kata *methode* (*meta*: menuruti/ melalui dan *hodos*: jalan/ cara). Secara terminologi didefinisikan sebagai suatu sistem atau tata cara menyampaikan dakwah yang tepat sasaran, mudah diterima, diyakini dan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari.
- Materi dakwah yang didefinisikan sebagai pesan atau ajaran yang bersumber dari al Qur'an dan hadist Nabi Muhammad saw. yang disampaikan kepada umat manusia.
- Media dakwah yang didefinisikan sebagai alat/saluran yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah.
- Tujuan dakwah yang didefinisikan sebagai upaya untuk mengubah pandangan hidup dan menyadarkan manusia tentang arti hidup yang sebenarnya.¹²

Sedangkan, jika dilihat dari pengertian ilmu dakwah yang obyek kajiannya mencakup berbagai komponen yang dibutuhkan dan terkait dengan kegiatan dalam dakwah yang sejalan dengan prinsip-prinsip pembahasan ilmiah.

Objek kajian dakwah pada umumnya merupakan kegiatan yang mengajak *mad`u* kepada *amar makruf nahi mungkar*. Ajakan yang dimaksud berupa media yang dapat

¹¹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta; PT.Panca Cemerlang, 2010), h. 325

¹²Nurhidayat Muh. Said, *Dakwah dan Berbagai Aspeknya* (Cet.1; Makassar: Alauddin Press), h. 17-29

digunakan untuk mempermudah proses berdakwah. Bentuk ajakan tersebut yaitu¹³: **Pertama**, mengajak dengan lisan (*da'wah bil lisan*). Mengajak dengan lisan adalah metode dakwah yang dilakukan dengan cara pendekatan persuasive melalui media lisan antara dai dengan *mad'u*, pendekatan tersebut terbagi dua, yaitu secara individu maupun secara kolektif (ceramah). Dakwah lisan menjalin relasi langsung antara penutur/daidengan *mad'u* dimana isi/ materi akan dikomunikasikan bersama dengan intonasi, bahasa tubuh dan emosi yang terkommunikasikan dalam relasi lisan tersebut.

Kedua, mengajak dengan tulisan (*da'wah bil qalam*) adalah metode dakwah yang dilakukan secara tidak langsung dengan proses *face to face*, akan tetapi melalui tulisan-tulisan yang dibuat oleh *dai* yang berisi tentang pesan dakwah yang selanjutnya disebar dan dibagikan kepada *mad'u*. Dakwah tulisan, dimediasi oleh media perantara yang biasanya bahasa tubuh, emosi menjadi berjarak antara penyampai pesan / daidengan *mad'u*. Pesan dakwah tulisan yang ditangkap/ diterima dan diresapi *mad'u* biasanya lebih ditentukan oleh pemahaman dan keterampilan *mad'u* untuk menginterpretasikan pesan dakwah yang tertulis tersebut.

Ketiga, mengajak dengan perbuatan (*da'wah bil hal* atau aksi sosial). Mengajak dengan perbuatan dimaksudkan bahwa dakwah tersebut dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial masyarakat, misalnya dengan membantu seseorang atau sekelompok masyarakat yang sedang mengalami musibah dengan ikhlas dan semata-mata hanya mengharap ridha Allah SWT, sehingga perbuatan baik tersebut pada akhirnya dapat memperoleh simpati dari masyarakat. Masyarakat yang melihat hal tersebut pada akhirnya akan melakukan perbuatan baik yang serupa.

Pilihan terhadap bentuk-bentuk dakwah yang ditawarkan oleh para dai kepada *mad'u* memberikan bukti bahwa pada hakikatnya jalan dakwah dapat ditempuh melalui beberapa cara dan pilihan tergantung kemampuan dari *dai* dalam berinteraksi dengan *mad'u*. Legitimasi yang tidak tertulis di dalam masyarakat tentang bentuk-bentuk yang dapat dilakukan dalam proses berdakwah, bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengidentifikasi posisi seseorang dalam berdakwah, cara yang digunakan, isi pesan dakwah, dan media yang paling tepat digunakan dalam menjaga efektifitas berdakwah. Sehingga pada akhirnya, prinsip dakwah yang merupakan hal yang mendasar dalam proses berdakwah dapat terlaksana.

B. Media Sosial sebagai Media Dakwah

Sebelum membahas tentang penggunaan media sosial sebagai media dakwah modern, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang keberadaan media sosial yang berkembang dengan pesat dan tidak terlepas dari kehadiran media internet sebagai cikal bakal dari era transformasi pesan dakwah menggunakan teknologi modern.

Secara sederhana internet didefinisikan oleh Martin, dkk sebagai: "*The internet simply describes the collection of networks that link computers and servers together*" (*internet digambarkan sebagai sekumpulan jaringan yang menghubungkan antara computer dengan pusat layanan secara bersamaan*).¹⁴ Di dalam definisi ini

¹³Amrullah Ahmad, *Materi dan Metode Penyusunan Disiplin Dakwah Islam dalam Kurikulum IAIN 1995* dalam M. Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, (e-book edition; Ciawi: Pustaka Al Ikhlas, 2013), h. 11

¹⁴Martin Lister, et.all, *New Media: A Critical Introduction* (2nd Edition; Oxon: Routledge. 2009), h. 164

memberikan gambaran awal tentang hubungan yang erat antara komputer dengan jaringan yang menjadi pusat layanannya dalam waktu yang bersamaan.

Di sisi lain, internet juga dipahami sebagai sebuah media komunikasi yang lahir sebagai hasil evolusi media komunikasi yang menggunakan komputer sebagai alat dalam mengolah basis data dan jaringan dalam mentransformasikan pesan kepada khalayak. Definisi ini lahir sebagai asumsi berdasarkan pendapat dari Watson dan Hill yang menyatakan bahwa:

*The internet is at once a world-wide broadcasting capability, a mechanism for information dissemination, and a medium for collaboration and interaction between individuals and their computers without regard for geographic location (Internet adalah sebuah media yang memiliki sebuah kemampuan jaringan penyiaran dunia, sebuah mekanisme penyebaran informasi dan sebuah media yang mengkolaborasikan dan menghubungkan antara individu-individu dengan computer mereka tanpa memandang letak geografisnya)*¹⁵

Latar belakang keberadaan internet hari ini, tidak terlepas dari sejarah awal kemunculan internet sendiri. Internet mulai digunakan pada tahun 1969 sebagai proyek militer rahasia, yang dikembangkan di Amerika Serikat. Tujuan proyek ini adalah untuk menciptakan jaringan komputer yang aman yang bisa bertahan dari kerusakan pada bagian sistemnya.¹⁶ Pada tahun ini, dilakukan uji coba oleh Lawrence Roberts di Massachusetts Institute of Technology (MIT) dan University of California (UCLA) yang menghubungkan keduanya menggunakan jaringan telepon. Pada kisaran tahun 1989, internet digunakan sebagai cara yang efektif bagi akademisi untuk berbagi pengetahuan. Hal ini lahir dengan ditemukannya sebuah bentuk sistem untuk dapat mengakses informasi di jaringan internet oleh European Organization for Nuclear Research (CERN) yang dinamakan "*world wide web (www)*". Sampai pada akhir tahun 1990an, peneliti menemukan cara untuk mentransmisikan jaringan internet yang menggunakan jaringan kabel telephone ke dalam bentuk jaringan tanpa kabel/ nirkabel (*wireless*) yang hari ini dikenal dengan istilah "*wi-fi (wireless fidelity)*".¹⁷ Hari ini masyarakat secara luas menggunakan internet untuk memperoleh berita dan informasi dalam bidang pendidikan, ekonomi, politik, budaya, hiburan, dan untuk berkomunikasi satu sama lain.

Adanya tuntutan yang sifatnya fleksible dan mendesak di masyarakat dalam hal penggunaan internet, telah melahirkan evolusi yang terus berkelanjutan di proses komunikasi digital di dunia maya (*internet*). Salah satu bentuk interaksi pertukaran informasi yang telah berubah yaitu bentuk pengiriman surat yang sebelumnya di tuliskan di atas kertas dan dikirim menggunakan jasa layanan pos, telah berganti dengan ditemukannya bentuk surat elektronik (*elektronik mail/ e-mail*) pada tahun 1992 menggunakan layanan internet. Surat elektronik (*elektronik mail/ e-mail*) diartikan sebagai bentuk pengiriman data dalam bentuk dokumen, gambar, atau suara yang telah

¹⁵James Watson and Anne Hill, *Dictionary of Media and Communication Studies* (8th Edition; New York: Bloomsbury. 2012), h. 139

¹⁶Clive Gifford, *Eyewitness: Media and Communication* (New York: Dorling Kindersley Publishing. 1999), h. 55

¹⁷James Watson and Anne Hill. *Dictionary of Media and Communication Studies* (8th Edition; New York: Bloomsbury. 2012), h. 140-142

dikonferensi di dalam komputer, yang selanjutnya dikirimkan menggunakan basis jaringan internet dan mengharuskan setiap pengguna yang ingin memanfaatkan layanan tersebut, terlebih dahulu harus terdaftar sebagai pengguna/ akun (*user/ account*).¹⁸

Layanan *e-mail* ini digunakan sebagai media komunikasi antara teman, keluarga, rekan kerja atau orang lain di seluruh dunia dirasakan begitu efektif karena pesan yang dikirimkan dapat diterima dengan cepat dan berstatus rahasia di antara penggunanya. Penerimaan pesan yang cepat disebabkan karena setiap pengguna layanan *e-mail* dapat saling bertukar informasi hanya melalui jaringan internet yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja, tanpa harus menunggu lama. Sedangkan, berstatus rahasia karena hanya pengguna yang saling bertukar informasi saja yang berhak dan dapat menerima pesan tersebut. Pesan dalam bentuk data dapat dibaca setelah dilakukan proses mengunduh dokumen (*download file*) pada layanan *e-mail* tersebut. Contoh layanan *e-mail* yang sering digunakan antara lain: *Gmail, Yahoo Mail, iCloud, AIM Mail, AOL Mail, Mail.Ru*, dan sebagainya.

Perkembangan komunikasi internet tidak berhenti hanya sampai pada ditemukannya *e-mail*. Pada tahun 2002 bertepatan dengan didirikannya *Friendster* menandai kelahiran media sosial (*social media*). Media sosial di definisikan sebagai:

*A group of internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user generated content. (Sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna)*¹⁹

Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa media sosial merupakan bagian dari aplikasi/ layanan yang terdapat di internet yang digunakan oleh penggunanya untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi secara bebas tanpa harus terikat oleh latar belakang lingkungan sosial, budaya, bahasa, agama, status di masyarakat dan letak geografisnya.

Isitilah *Web 2.0* sendiri digunakan sebagai term untuk mendefinisikan sebuah revolusi bisnis di industri komputer yang memungkinkan setiap orang untuk menyampaikan apa saja ide yang mereka miliki secara interaktif.²⁰ Inilah yang selanjutnya ditetapkan oleh para ahli di bidang teknologi komputer dan jaringan sebagai aplikasi media sosial (*social media*).

Seiring dengan semakin berkembang industri bisnis informasi dan komunikasi yang menggunakan media internet, berbanding lurus dengan semakin banyaknya layanan media sosial berbasis *online* yang dapat diakses oleh para pengguna. Beberapa diantaranya yaitu *Friendster, LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, YouTube, Wazer, Google+, Instagram, Path, Line, We Chat, WhatsApp, dan Black Berry Messenger (BBM)*. Akan tetapi, di dalam tulisan ini, penulis lebih berfokus pada satu aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat sebagai media komunikasi,

¹⁸James Watson and Anne Hill, *Dictionary of Media and Communication Studies* (8th Edition; New York: Bloomsbury. 2012), h. 90

¹⁹Andreas Kaplan and Michael Haenlein. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* dalam Caroline S. Sheedy, *Social Media for Social Change: A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution* (Journal for the Capstone Project: The Master of Degree of Arts in the Faculty of the School Communication, American University, 2011), h. 11

²⁰Susan Rice Lincoln. *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools* (London: British Library Cataloguing. 2009), h. 7-8

baik untuk berkomunikasi secara umum, maupun dalam proses berdakwah, yakni *Facebook*.

Facebook adalah sebuah media sosial yang muncul pada awal abad ke-21. *Facebook* secara resmi diluncurkan pada tahun tanggal 4 Februari tahun 2004, oleh seorang mahasiswa jurusan ilmu komputer dari Harvard University yang bernama Mark Zuckerberg. Mark bukanlah orang satu-satunya yang berada di balik berdirinya media sosial *Facebook*, akan tetapi dia juga dibantu oleh teman-teman yang sejurusan dengannya, mereka adalah Chris Hughes, Dustin Moskowitz dan Eduardo Saverin. Pada tahun 2006, media sosial ini secara gratis memberikan kesempatan kepada anak yang berusia lebih dari 13 tahun dan memiliki akun email untuk mendaftar dan menggunakan layanan yang ada di *Facebook*. Sampai pada tahun 2009, media sosial ini menjelma menjadi layanan media sosial paling banyak digunakan di dunia barat.²¹

Berdasarkan atas sejarah dan perkembangan *Facebook*, media sosial ini ditujukan kepada para generasi muda untuk mencari teman dan kenalan baru di dunia maya. Miller mengatakan bahwa: “*Facebook is where all the young people hang out online*” (*Facebook adalah tempat dimana semua anak muda dapat bergaul secara online*).²² Definisi tersebut berdasarkan pada asumsi bahwa para pengguna *Facebook* pada umumnya di dominasi oleh para anak muda yang gemar mencari kenalan baru di seluruh penjuru dunia dan dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan mudah dan cepat, hanya dengan menggunakan layanan internet (*online*).

Facebook merupakan media sosial yang berbeda dengan media sosial lainnya, karena terdapat tiga komponen dasar dan inovatif yang terdapat di dalamnya. Ketiga komponen tersebut adalah: *Trusted Identity and Clearly Defined Networks* (identitas terpercaya dan jaringan yang ditetapkan dengan jelas), *Exclusiveness* (keeksklusifan) dan *News Feeds* (pemberitahuan terbaru).²³

1. *Trusted Identity and Clearly Defined Networks*

Term *trusted Identity* (identitas terpercaya) ini merujuk kepada adanya kewajiban bagi setiap orang yang ini menjadi pengguna *Facebook*, sebelumnya harus mendaftar terlebih dahulu dengan menggunakan identitas pribadi yang terdiri dari nama, nomor seluler/ email, kata sandi, tanggal lahir dan jenis kelamin. *Facebook* menyarankan agar data yang digunakan adalah data yang sebenarnya karena tujuan dari pembuatan akun merupakan representasi dari identitas seorang individu di dunia nyata sehingga pada saat melakukan interaksi dengan orang lain, sehingga tidak akan ada perbedaan yang signifikan selain hanya pada media komunikasi yang digunakan. Selain itu, maksud dari *clearly defined networks* (jaringan yang ditetapkan dengan jelas) adalah para pengguna hanya dapat berinteraksi di *Facebook* dengan alamat domain/ situs (*website*) yang telah ditetapkan. Tampilan awal *Facebook* dapat dilihat pada gambar berikut:

²¹James Watson and Anne Hill. *Dictionary of Media and Communication Studies* (8th Edition; New York: Bloomsbury. 2012), h. 98

²²Michael Milner, *Facebook for Grown Ups* (2nd Edition: USA: Pearson Education, Inc. 2012), h. 7

²³Clara Shih, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff* (2nd Edition: USA: Pearson Education, Inc. 2009), h. 35-37

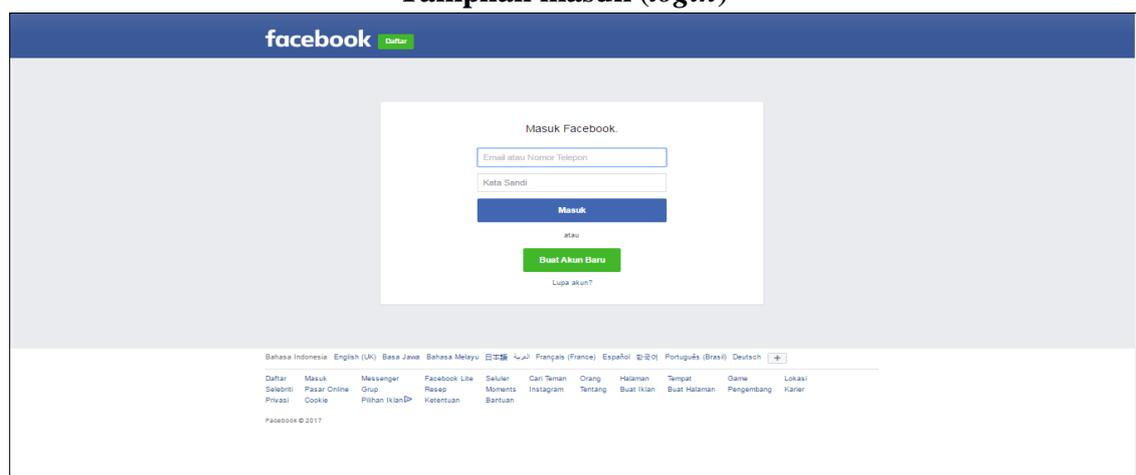
Gambar. 1
Tampilan untuk mendaftar dan masuk



Sumber: Tampilan awal untuk masuk di Facebook²⁴

Setelah calon pengguna melakukan proses pendaftaran pada form isian awal *Facebook*, selanjutnya dilakukan proses verifikasi akun melalui kode yang dikirimkan ke nomor seluler yang terdaftar atau melalui email verifikasi yang dikirimkan dalam bentuk pesan email apabila menggunakan email pada saat mendaftar. Selanjutnya setelah verifikasi dilakukan, pengguna dapat masuk (*login*) kembali pada halaman login seperti gambar berikut:

Gambar. 2
Tampilan masuk (*login*)



Sumber: Tampilan masuk (*login*) di Facebook²⁵

Setelah pengguna berhasil masuk (*login*) di Facebook, maka selanjutnya pengguna akan memiliki nama akun sesuai dengan nama yang digunakan pada saat mendaftar. Pada halaman profil pengguna, akan nampak nama pengguna, foto profil pengguna, foto halaman sampul, data lengkap seperti tanggal lahir, alamat, status perkawinan, status pekerjaan atau pendidikan, dan hobi. Disamping itu, juga disediakan kolom bagi pengguna untuk mengunggah tulisan, foto dan video yang dapat dibagikan

²⁴<https://id-id.facebook.com/>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 11.53

²⁵<https://id-id.facebook.com/login/>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.05

melalui lini masa yang ada di halaman depan (beranda) Facebook. Contoh tampilan profil pengguna *Facebook* sebagai berikut:

Gambar. 3
Tampilan profil pengguna



Sumber: Tampilan profile pengguna di Facebook ²⁶

2. *Exclusiveness*

Term *exclusiveness* (keekklusifan) yang dimiliki oleh *Facebook* merujuk kepada layanan yang disediakan memungkinkan seorang pengguna dapat bertemakan dengan siapa saja tanpa harus dibatasi oleh perbedaan agama, budaya, suku bangsa dan letak geografis. Seorang pengguna cukup mengetikkan nama akun dari pengguna yang lain pada kolom pencarian teman, selanjutnya akan muncul beberapa nama yang telah disaring dan memiliki kesamaan dengan nama yang sedang dicari. Selain adanya layanan untuk menambahkan teman, pengguna juga dapat membuat group yang dapat mengundang orang lain untuk menjadi anggota group tersebut.

Gambar. 4
Tampilan pencarian teman



Sumber: Tampilan pencarian teman di Facebook ²⁷

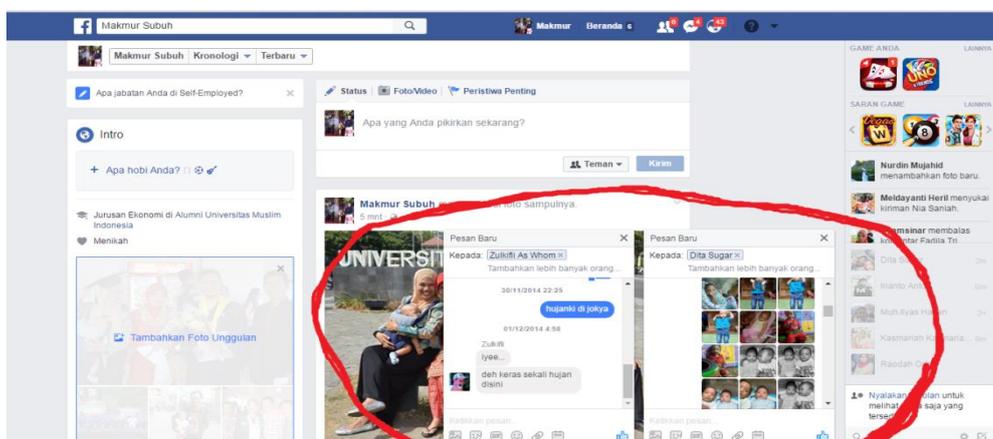
Setelah pengguna menambahkan teman berdasarkan dari hasil pencarian yang dilakukan, pengguna secara eksklusif diberikan layanan untuk melakukan komunikasi intrapersonal dalam bentuk *chatting* (obrolan) dengan teman mereka, baik secara personal maupun melalui diskusi di dalam forum group. Pesan yang dikirimkan dapat

²⁶<https://www.facebook.com/makmur.subuh>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.35

²⁷<https://www.facebook.com/search/top/?/q...> Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.35

berbentuk pesan tertulis, pesan suara, gambar dan video. Pesan tersebut bersebut bersifat tertutup, karena hanya sesama pengguna yang sedang melakukan *chatting* yang dapat melihatnya. Contoh *chatting* seperti gambar berikut:

Gambar. 5
Tampilan *chatting* (obrolan)



Sumber: Tampilan *chatting* (obrolan) di Facebook²⁸

3. News Feeds

Term yang dimiliki *Facebook* yang membedakannya dengan media sosial yang lain, yaitu adanya fitur *news feeds* (pemberitahuan terbaru) yang akan apa saja status terbaru yang diunggah (*upload*) oleh pengguna yang lain, yang sebelumnya telah menjadi teman di *Facebook*. Seorang pengguna dapat menuliskan statusnya yang berkaitan dengan kondisi yang sedang di alami, membagikan foto atau video dokumentasi kegiatan yang sedang atau telah dilakukan, serta pengguna dapat membagikan (*share*) berita kepada orang lain yang bersumber dari media pemberitaan online dalam bentuk tulisan, gambar, suara dan video. Seorang pengguna dapat memperoleh *news feeds* (pemberitahuan terbaru) dengan mengklik fitur kabar berita yang ada di halaman depan/ beranda *Facebook*.

Gambar. 6
Tampilan *news feed* (pemberitahuan terbaru)



Sumber: Tampilan *news feeds* (pemberitahuan terbaru) di Facebook²⁹

²⁸<https://www.facebook.com/makmur.subuh>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.41

²⁹<https://www.facebook.com>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.45

Dalam peran dan fungsinya, *Facebook* dijadikan sebagai media komunikasi dan media interaksi sosial antar pengguna, tidak hanya dapat membentuk komunikasi intrapersonal, akan tetapi juga digunakan sebagai media komunikasi publik dan komunikasi massa.

Penggunaan *Facebook* sebagai media komunikasi publik dimaksudkan bahwa aplikasi sosial media ini memberikan peluang kepada seorang pengguna untuk menyebarkan informasi kepada khlayak atau publik yang bertujuan untuk mempengaruhi melalui retorika/ agitasi dari sumber pesan yang memperbaharui status personalnya. Pesan-pesan yang sengaja diunggah ke dinding *Facebook* dapat dilihat dan dibaca oleh para pengguna yang telah menjadi “teman (*friends*)” dari sumber pesan. Selanjutnya, para pengguna lain yang telah membaca pesan tersebut akan memberikan respon berbentuk “*like*” (simbol jempol), “*emoticon*” (simbol ekspresi wajah) atau bahkan komentar langsung.

Penggunaan *Facebook* sebagai media komunikasi massa menjelaskan bahwa sebuah lembaga atau organisasi yang bergerak di bidang komunikasi massa dapat menyebarkan berita dan informasi kepada khlayak/ massa tentang suatu peristiwa atau isu yang berkembang di masyarakat. Berita tersebut biasanya berbentuk tulisan, gambar dan video yang dapat dilihat, dibaca dan dikomentari oleh para pengguna yang juga telah menjadi “teman (*friends*)” dari sumber pesan atau tergabung dalam anggota group. Sama halnya dengan komunikasi intrapersonal dan komunikasi publik yang dilakukan di *Facebook*, para pengguna dapat memberikan respon berbentuk “*like*” (simbol jempol), “*emoticon*” (simbol ekspresi wajah) dan komentar langsung.

Status, berita, atau informasi yang dibagikan di *Facebook*, tidak semuanya dapat dinikmati oleh pengguna, akan tetapi pihak dari *Facebook* sendiri melakukan sistem penyaringan (*filter*) terhadap status dan informasi tersebut apabila dianggap mengandung hal-hal yang bernuasa provokasi yang mengarah kepada propaganda negatif/ intimidasi terhadap suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) tertentu, gambar atau video yang menampilkan sesuatu yang bersifat asusila (*sexuality*) dan adegan atau korban kekerasan fisik terhadap orang lain (penganiayaan dan pembunuhan).

Berita-berita yang telah disebarluaskan di *Facebook* tersebut dengan mudah dapat diakses oleh setiap orang dan terbuka peluang bagi pengguna lain untuk memberikan komentar terhadap pemberitaan tersebut. Dalam hal ini, pihak *Facebook* sendiri tidak memberikan penyaringan (*filter*) secara langsung, sehingga keakuratan dan kebenaran fakta dari berita yang disebarluaskan bergantung pada posisi pembaca dalam memberikan penilaian. Pada akhirnya berita-berita tersebut akan dikategorikan ke dalam dua jenis, yaitu berita yang sesuai dengan fakta yang terjadi (*reality*) dan berita yang bertolak belakang dengan fakta (*hoax*).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif atau naturalistik. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan sosiologi komunikasi dalam bentuk studi kasus (*case study*) terhadap arena produksi kultural merujuk pada konsep, pendapat, pemikiran, dan komentar para da'i maupun masyarakat dalam bentuk tulisan, berita/ wacana, pesan gambar, status personal, komentar terhadap status seseorang dan video ceramah dan debat dakwah yang diunggah ke media sosial yang nantinya akan menggiring opini publik ke dalam ranah pembentukan *mindset* kecenderungan (disposisi) terhadap suatu otoritas (*authority*) yang sedang terjadi.

Lokasi penelitian ini adalah media sosial terkhusus pada media sosial yang sering digunakan yaitu *Facebook*. Sumber data pada penelitian dari informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para pengguna media sosial *Facebook*. Teknik pengumpulan data adalah observari, dokumentasi. Instrumen penelitian adalah pedoman observasi dan alat dokumentasi. Proses pengujian keabsahan data terdiri kredibilitas, transferbilatas, depenbilitas dan konfirmabilitas. Teknik pengolahan dan analisis data terdiri dari reduksi data, display data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selama proses Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, tokoh-tokoh Islam atau ulama yang menjadi *public figure* di kalangan masyarakat Indonesia, secara aktif menyebarkan pesan-pesan yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari dakwah.

Dakwah yang secara garis besar mengusung konsep sederhana yang pada umumnya bertujuan untuk menyampaikan *amar makruf nahi mungkar*, telah mengalami transformasi di media sosial selama proses Pilkada di DKI Jakarta tahun 2017. Transformasi yang maksudkan terjadi pada unsur dan bentuk penyampaian dakwah di media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube*.

Data penelitian diperoleh dari tiga media sosial yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* yang relevan untuk dilakukan observasi lanjutan. Data-data tersebut merupakan hasil dokumentasi dalam bentuk *capture* (potongan) status, gambar, video/seruan dakwah dari para tokoh agama, akademisi dan penulis, berita-berita yang di unggah di akun-akun media sosial yang berhubungan dengan pesan dakwah selama proses Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, serta komentar-komentar dari para khlayak terhadap unggahan-unggahan tersebut.

Berdasarkan pada data-data dalam bentuk *capture* (potongan) status, gambar, video/seruan dakwah, dan komentar-komentar dari para khlayak yang dikumpulkan oleh peneliti selama proses Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, jumlah secara keseluruhan pada media sosial *Facebook* sebanyak 859 file³⁰.

Unsur-unsur dakwah sebagai komponen penting dalam proses berdakwah, menjadi hal yang paling pokok untuk dijadikan sebagai acuan dalam melihat proses transformasi yang terjadi di dalam dakwah di media sosial. Unsur-unsur dakwah yang meliputi subjek dakwah (dai), objek dakwah (*mad'u*) dan metode dakwah, dapat dilihat berdasarkan bentuk transformasinya di media sosial *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube*.

1. Unsur Dakwah

Di media sosial *Facebook*, bentuk transformasi unsur-unsur dakwah dapat digambarkan sebagai berikut:

a. Subjek dakwah (dai)

Para dai yang merupakan sumber pertama/ subjek dari dakwah di media sosial di dalam Pilkada DKI Jakarta, secara umum terdaftar sebagai salah satu pengguna dari media sosial tersebut. Para tokoh agama/ dai, akademisi, penulis dan *public figure* lainnya yang di dalam kehidupan sehari-hari mendakwahkan ajaran-ajaran Islam secara langsung kepada umat muslim, pada umumnya akan membuat sebuah *personal account* (akun pribadi) atau *fan page account* (akun untuk penggemar). Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada khalayak atau pengguna lainnya bahwa pesan dakwah yang mereka sampaikan adalah murni berasal dari pesan pribadi mereka.

³⁰Sumber Data *Facebook*: <https://www.facebook.com/>. Diakses sejak Agustus 2017

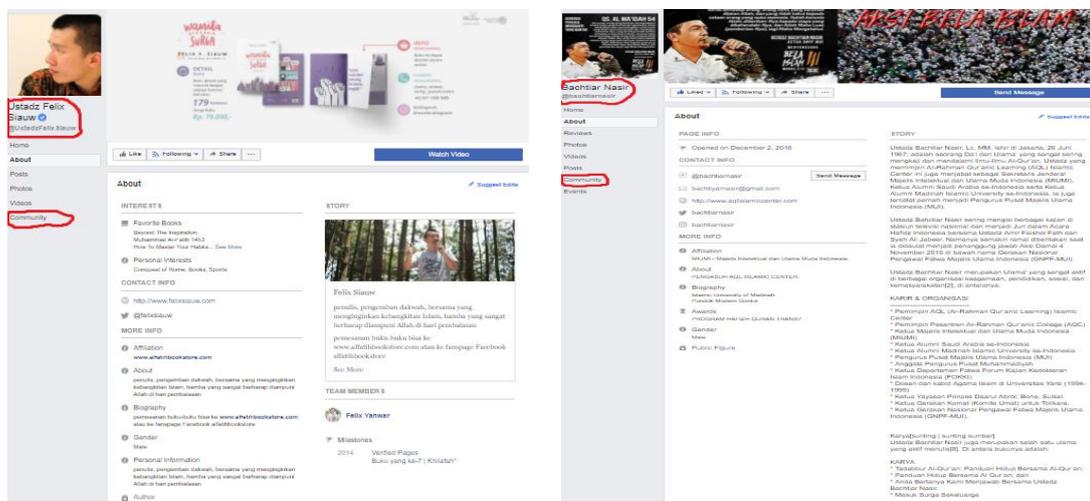
Contoh bentuk *personal account* (akun pribadi) dari para dai yang ada di media sosial *Facebook*, antara lain sebagai berikut:

Gambar. 20
Contoh personal account (akun pribadi)



Sumber: akun personal KH. Ahmad Mustofa Bisri³¹ dan Ulil Abshar Abdalla.³²
Selain dari adanya personal account, yang pada umumnya dikelola secara pribadi, terdapat bentuk lainnya yang berupa *fan page account* (akun untuk penggemar) yang pada umumnya dapat dikelola secara pribadi maupun dikelola oleh orang lain yang telah diberikan kepercayaan kepada yang bersangkutan untuk menjalankan akun tersebut. Contoh bentuk *fan page account* (akun untuk penggemar) dari para dai yang ada di media sosial *Facebook*, antara lain sebagai berikut:

Gambar. 21
Contoh fan page account (akun untuk penggemar)



³¹Sumber Data 1: <https://www.facebook.com/simbah.kakung>. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.23

³²Sumber Data 2: <https://www.facebook.com/ulil67>. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.30

Sumber: *fan page account* Ust. Felix Siau³³ dan Ust. Bachtiar Nasir.³⁴

Bentuk tampilan dari *personal account* (akun pribadi) atau *fan page account* (akun untuk penggemar) para dai di Facebook secara sederhana tampaknya tidak ada perbedaan signifikan, hanya saja khusus untuk *fan page account* (akun untuk penggemar) menggunakan tambahan fitur *community* (komunitas) di sudut kanan halaman tampilan dan penggunaan tambahan kode “@” di awal nama pengguna, contohnya “@ustadzfelixsiau” dan “@bachtiarnasir” yang menandakan bahwa akun tersebut adalah *fan page account* (akun untuk penggemar).

Selain dari *personal account* (akun pribadi) atau *fan page account* (akun untuk penggemar) yang telah disebutkan di atas. Peneliti juga mengambil data dari beberapa akun dari para tokoh agama Islam, penulis dan akademisi lainnya. Mereka adalah KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), Ust. Arifin Ilham, Quraish Shihab, Ade Armando, dan Jonru Ginting.

b. Objek dakwah (*mad`u*)

Para pengguna media sosial Facebook lainnya yang berteman (*friend*), mengikuti (*follow*) atau menyukai (*like*) akun-akun dari para dai tersebut selanjutnya dikenal dengan istilah objek dakwah atau sasaran dakwah (*mad`u*). Mereka inilah yang akan menerima pesan-pesan dakwah yang disebarkan oleh para dai di media sosial Facebook yang berhubungan dengan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Contoh objek dakwah (*mad`u*) yang terdapat di media sosial dapat dilihat berdasarkan gambar berikut ini:

Gambar. 22
Contoh jumlah objek dakwah/ pengikut (*followers*) *personal account* dan *fan page account* (akun penggemar)



³³Sumber Data 3: https://www.facebook.com/pg/UstadzFelixSiauw/about/?ref=page_internal. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.23

³⁴Sumber Data 4: https://www.facebook.com/pg/bachtiarnasir/about/?ref=page_internal. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.32



Sumber: pengikut (*followers*) *personal account* KH. Ahmad Mustofa Bisri³⁵ dan pengikut (*followers*) *fan page account* Ust. Felix Siau.³⁶

Transformasi jumlah objek dakwah (*mad'u*) yang terdapat di media sosial Facebook dapat dilihat berdasarkan dari banyak jumlah pengikut (*followers*) dari kedua contoh akun di atas. Untuk akun personal milik KH. Mustofa Bisri terdapat sebanyak 276.768 pengguna lainnya yang dapat diklaim sebagai objek dakwah (*mad'u*). Sedangkan untuk akun penggemar yang di miliki oleh Ust. Felix Siau sebanyak 4.106.523 pengguna lainnya yang dapat diklaim sebagai objek dakwah (*mad'u*) di media sosial. Secara detail, jumlah dari pengikut (*follower*) dari beberapa akun dari para tokoh agama Islam, penulis dan akademisi lainnya yang dijadikan data oleh peneliti adalah sebagai berikut.

Tabel 3.
Jumlah *followers* (pengikut) dari akun Facebook sample.³⁷

No	Nama Akun	Type Akun	Jumlah Followers
1	KH. Muh. Arifin Ilham	<i>Fan Page Account</i>	7.019.591
2	KH. Abdullah Gymnastiar	<i>Fan Page Account</i>	6.385.041
3	Ust. Felix Siau	<i>Fan Page Account</i>	4.106.523
4	Jonru Ginting	<i>Fan Page Account</i>	1.482.244
5	Ust. Bachtiar Nasir	<i>Fan Page Account</i>	355.499
6	KH. Ahmad Mustofa Bisri	<i>Personal Account</i>	276.768
7	Quraish Shihab	<i>Fan Page Account</i>	254.425
8	Ade Armando	<i>Personal Account</i>	60.756
9	Ulil Absar Addallah	<i>Personal Account</i>	34.044

Sumber: Olahan Peneliti 2018.

³⁵Sumber Data 5: https://www.facebook.com/simbah.kakung/friends_all?lst. Diakses 18 Januari 2018 pukul 12.41

³⁶Sumber Data 6: <https://www.facebook.com/pg/UstadzFelixSiauw/community/?ref>. Diakses 18 Januari 2018 pukul 13.15

³⁷Sumber Data 7: <https://www.facebook.com/>. Diakses 18 Januari 2018 pukul 20.22

Berdasarkan pada table di atas, maka dapat dilihat bahwa pada umumnya seorang *public figure* yang menggunakan *fan page account* memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan yang menggunakan *personal account*. Hal ini terjadi karena layanan *fan page account* yang diberikan oleh pihak Facebook dapat menampung jumlah *followers* (pengikut) yang tidak terbatas, sedangkan untuk *personal account* memiliki batasan dalam jumlah pertemanan di Facebook.

c. Metode dakwah

Penggunaan metode dakwah di media sosial oleh para dai selama masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, tidak ada ubahnya dengan metode-metode dakwah pada umumnya. Acuan metode dakwah yang digunakan tidak ada ubahnya dengan keempat metode dakwah yang telah menjadi term dalam proses berdakwah. Metode-metode berdakwah dengan metode dakwah hikmah, metode dakwah *mauidzah hasanah* (nasihat), metode dakwah *mujadalah* (berdebat), dan metode dakwah *qudwah hasanah* (keteladanan) tetap digunakan oleh para dai untuk menyebarkan pesan-pesan dakwah yang berhubungan dengan kepemimpinan yang tepat di Pilkada DKI Jakarta nantinya yang sesuai dengan ajaran Islam.

Para *public figure* saling menyebarkan pesan-pesan dakwah di Facebook menggunakan metode-metode tersebut, yang bertujuan untuk menyampaikan kepada khalayak tentang persepsi mereka masing-masing. Beberapa contoh metode dakwah yang digunakan oleh para dai dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar. 23
Contoh metode dakwah hikmah



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun dai Ust. Felix Siauw tentang pemimpin di Pilkada DKI Jakarta.³⁸

Di dalam pesan status dan gambar di akun Facebook yang diunggah oleh Ust. Felix Siauw pada tanggal 21 November 2016, menunjukkan bentuk metode dakwah hikmah yang berusaha untuk memberikan kesan kepada *mad'u* tentang kebaikan, kejelasan dan kemudahan dalam mempelajari dan memahami pesan dakwah yang diterima menggunakan media ilustrasi gambar. Dalam gambar tersebut terdapat pesan dakwah tentang pentingnya umat muslim yang ada di DKI Jakarta untuk memilih pemimpin yang berasal dari kalangan umat muslim Islam sendiri. Pesan dakwah yang disampaikan memberikan penjelasan tentang dan identitas seorang muslim tidaklah

³⁸Sumber data 11: <https://www.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari pukul 12.06

hanya ditunjukkan melalui identitas formal, akan tetapi juga melalui sikap dalam memilih gubernur DKI Jakarta nantinya.

Di akun *Facebook* lainnya, metode hikmah lainnya seperti yang ditampilkan dalam pesan gambar yang diunggah oleh KH. Ahmad Mustofa Bisri berikut ini:

Gambar. 24
Contoh metode dakwah hikmah lainnya



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun dai KH. Ahmad Mustofa Bisri tentang pemimpin di Pilkada DKI Jakarta.³⁹

Di dalam pesan status dan gambar di akun *Facebook* yang diunggah oleh KH. Ahmad Mustofa Bisri pada tanggal 27 September 2016, menunjukkan bentuk metode dakwah hikmah yang berusaha untuk memberikan kesan kepada *mad'u* tentang kebaikan dan kejelasan calon pemimpin di DKI Jakarta tahun 2017 yang saling bersilaturahmi satusama lain. Di dalam gambar tersebut dibubuhkan pesan dari KH. Ahmad Mustofa Bisri bahwa meskipun beliau bukanlah penduduk DKI Jakarta dan mempunyai hak pilih disana, akan tetapi beliau menyampaikan apresiasinya terhadap silaturahmi yang terjalin, dan berusaha menyampaikan kepada para khalayak (*mad'u*) yang aktif di *Facebook* untuk ikut serta memelihara silaturahmi dan menggunakan kata-kata yang tidak memojokkan pihak lain yang membuat dirinya merasa seakan terhina (*qaulan karimah*).

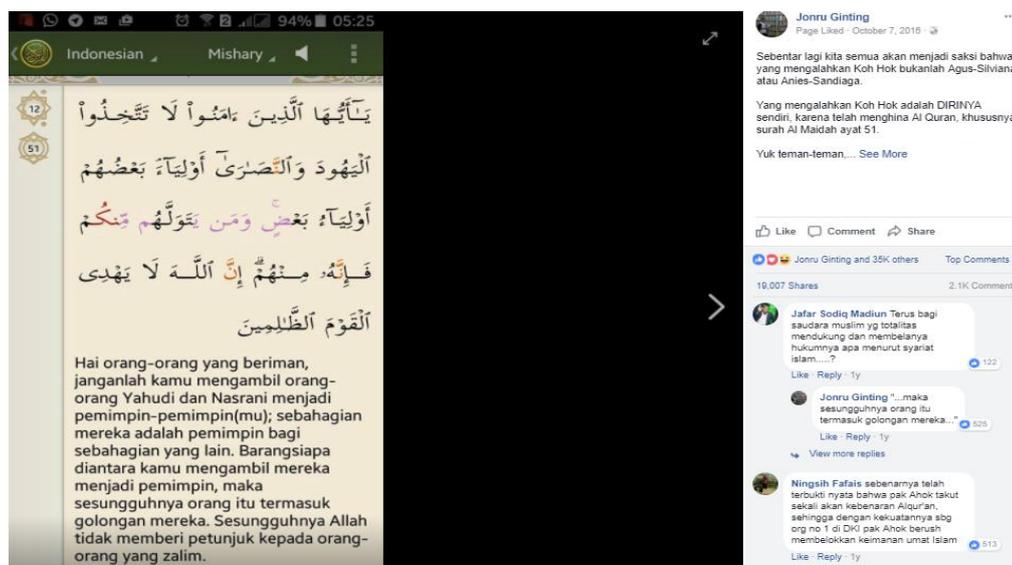
Di samping metode dakwah hikmah, di *Facebook* juga menunjukkan transformasi metode dakwah *mauidzah hasanah* (nasihat) yang berhubungan dengan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Metode *mauidzah hasanah* yang berfokus pada nasihat baik yang berisi tentang pengajaran tentang penting menegakkan taqwa kepada Allah swt., pentingnya menjaga hubungan baik dengan manusia dan peringatan tentang adanya ganjara dosa dari setiap perbuatan yang menyimpang dan tidak sesuai dengan syariat agama Islam disampaikan dalam bentuk pesan gambar dan *quotes* (tulisan) dari para dai.

Contoh metode dakwah *mauidzah hasanah* (nasihat) dapat dilihat dari gambar-gambar berikut ini:

³⁹Sumber data 12: <https://www.facebook.com/simban.kakung/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 20 Januari pukul 13.36

Gambar. 25
Contoh metode dakwah *mauidzah hasanah* (nasihat)



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun penulis Jonru Ginting tentang pemimpin di Pilkada DKI Jakarta.⁴⁰

Di dalam pesan gambar yang diambil dari potongan ayat Al Qur'an di akun Facebook yang diunggah oleh penulis dan dai Jonru Ginting pada tanggal 7 Oktober 2016, menunjukkan dakwah yang memberikan nasihat kepada *mad'u* yang ada aktif di Facebook akan pentingnya menjalankan perintah taqwa kepada Allah swt., dalam bentuk menjalankan perintah untuk tidak memilih pemimpin yang tidak seiman dengan umat muslim (orang Yahudi dan Nasrani) yang dalam hal ini merujuk kepada anjuran untuk tidak memilih Basuki Tjahja Purnama (Ahok) sebagai gubernur, dalam rangka menegakkan syariat Islam.

Di sisi lain, seorang akademisi Ade Armando, yang juga aktif menyebarkan menyebarkan pesan-pesan dakwah di akun Facebook miliknya, memberikan contoh metode dakwah *mauidzah hasanah* (nasihat) seperti pada gambar berikut:

Gambar. 26
Contoh metode dakwah *mauidzah hasanah* (nasihat) lainnya



⁴⁰Sumber data 13: <https://www.facebook.com/jonru.page/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 18 Januari pukul 13.06

Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun akademisi Ade Armando tentang pemimpin di Pilkada DKI Jakarta.⁴¹

Di dalam pesan dakwah yang diunggah oleh akademisi Ade Armando pada tanggal 14 Oktober 2016, mengambil kutipan dari seorang dai yang bernama Zuhairi Misrawi tentang fatwa dari lembaga agama Islam negara dengan agama mayoritas muslim lainnya tentang memperbolehkan umat muslim secara bebas memilih pemimpin non-muslim dengan cara yang demokratis. Pesan dakwah ini memberikan nasihat kepada *mad'u* bahwa sebaiknya ajaran Islam dalam memilih pemimpin di DKI Jakarta nantinya, tidak hanya mendengarkan fatwa dari para dai yang ada di Indonesia, akan tetapi sebaiknya lebih terbuka kepada siapa saja dalam rangka membangun silaturahmi yang sifatnya lebih kepada kebebasan yang diucapkan dengan wajar dan mudah dipahami sebagai perkataan yang baik dan jelas (*qaulan maisūran*).

Di dalam proses dakwah menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, juga ditemukan bentuk dakwah dengan metode *mujadalah* (berdebat). Dakwah dengan metode ini pada umumnya terjadi setelah para *daim* membuat status dan menyebarkan kepada khalayak, sehingga akan menimbulkan berbagai respond dan umpan balik dari para khalayak (*mad'u*) yang membacanya berdasarkan akan representasinya masing-masing.

Di dalam metode dakwah *mujadalah* (berdebat) akan menyampaikan pendapatnya melalui kolom komentar yang tersedia di *Facebook*. Terkadang ada dai yang menanggapi respon tersebut, tetapi kebanyakan komentar tersebut justru malah akan dibalas oleh *mad'u* yang lain, sehingga yang muncul adalah perdebatan antara *mad'u*.

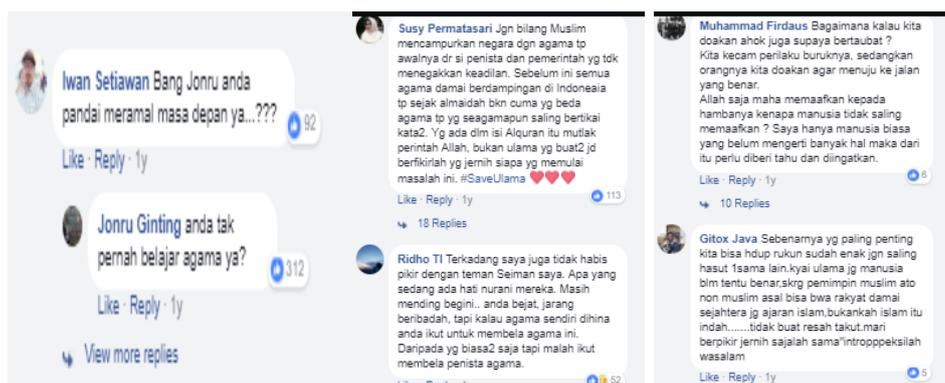
Di dalam perdebatan yang terjadi, para dai akan mengunggah gambar dan status yang nantinya dengan bebas memberikan kesempatan kepada *mad'u* yang bertindak sebagai *followers* (pengikut) untuk memberikan tanggapan masing-masing. Apabila dirasa perlu untuk ditanggapi positif ataupun negatif dai akan memberikan komentar seperlunya, akan tetapi apabila dirasakan bahwa banyak *mad'u* yang mampu untuk menganggapinya, maka akan diberikan kebebasan untuk saling berbalas komentar diantara mereka.

Sebagai contoh metode dakwah *mujadalah* (berdebat) dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar. 27
Contoh metode dakwah *mujadalah* (berdebat)



Sumber data 14: https://www.facebook.com/ade.armando.512/?ref=br_rs&lst. Diakses tanggal 31 Januari pukul 17.01



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun Jonru Ginting dan komentar dari khalayak tentang pemimpin muslim di Pilkada DKI Jakarta.⁴²

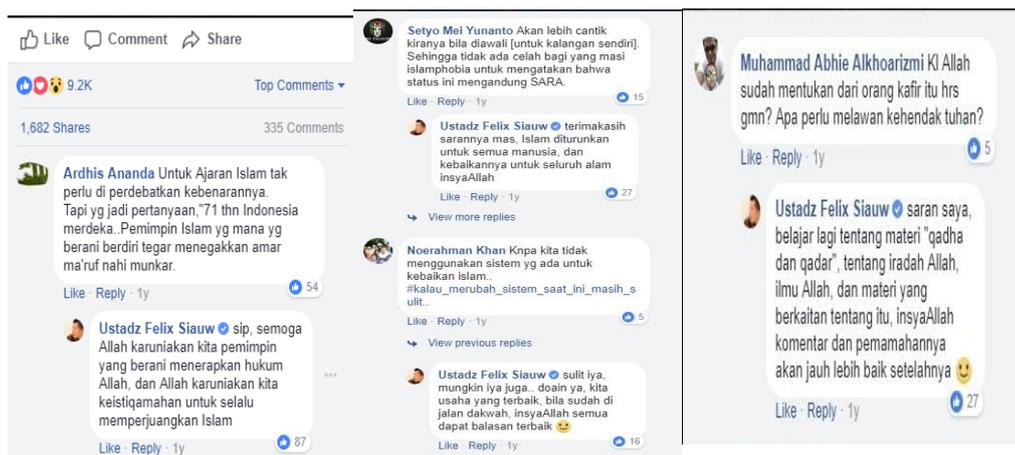
Di dalam pesan gambar yang diunggah oleh Jonru Ginting pada tanggal 16 Januari 2017, terdapat seruan kepada umat muslim untuk membela para ulama yang terlibat dalam serangkaian aksi bela Al Qur'an, disbanding harus membela para tokoh-tokoh politik, utamanya kandidat gubernur non-muslim Basuki Tjahja Purnama (Ahok) yang telah dianggap melakukan penistaan agama pada saat kampanye politiknya. Dakwah *mujadalah* (berdebat) terlihat pada saat Jonru Ginting mengomentari beberapa akun dari pengikutnya (*followers*) yang cenderung memberikan kritik terhadap status yang diunggah tersebut. Pada contoh pertama Jonru Ginting mengomentari pendapat dari akun bernama @Gea Wulandari dengan memberikan debat dalam bentuk nasihat untuk terus berusaha dan berikhtiar, sedangkan contoh kedua Jonru Ginting mengomentari akun @Iwan Setiawan dalam bentuk pernyataan yang tersirat bahwa seharusnya si pemilik akun belajar lebih banyak tentang agama. Di komentar berikutnya para khalayak yang lebih cenderung melakukan perdebatan dalam menanggapi unggahan status tersebut.

Contoh lain metode dakwah *mujadalah* (berdebat) yang ditunjukkan oleh dai yang aktif di media sosial *Facebook* dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar. 28
Contoh metode dakwah *mujadalah* (berdebat) lainnya



⁴²Sumber data 15: <https://www.facebook.com/jonru.page/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 18 Januari pukul 15.24



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun Ust. Felix Siauww dan komentar dari khalayak tentang pemimpin muslim di Pilkada DKI Jakarta.⁴³

Di dalam pesan gambar yang diunggah oleh Ust. Felix Siauww pada tanggal 4 September 2016 menjelaskan tentang pentingnya sistem kepemimpinan Islam untuk DKI Jakarta di Pilkada nantinya. Di dalam status yang diunggah tersebut, Ust. Felix Siauww juga menambahkan tulisan yang mengambil ayat Al Qur'an sebagai rujukan tentang kepemimpinan Islam. Dakwah *mujadalah* (berdebat) terlihat pada saat Ust. Felix Siauww mengomentari beberapa komentar *mad'u* berdasarkan persepsinya. Pada akun @Ardhis Ananda, komentar yang berikan berupa do'a untuk menjawab pertanyaan yang cenderung apatis dengan kepemimpinan Islam di DKI Jakarta. Selanjutnya pada akun @Setyo Mei Yunanto yang menasihati untuk tidak mengambil isu suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) dalam berdakwah dikomentari oleh beliau dengan ucapan terima kasi dan nasihat tentang ajaran Islam.

Pada akun @Noerahman Khan yang mengkritik bahwa lebih baik menggunakan sistem yang ada untuk kepemimpinan Islam dijawab oleh Ust. Felix Siauww dengan permohonan doa agar dakwahnya berjalan dengan lancar. Komentar dari akun @Muhammad Abhi Alkhozirimi yang megkritik tentang kehendak Allah swt., dijawab oleh beliau dengan saran untuk memperdalam ilmu agama, utamanya dalam kepercayaan tentang *qadha* dan *qadar*. Dari beberapa komnetar yang ada, tampak bahwa metode *mujadalah* (berdebat) yang digunakan lebih mengarah kepada ajakan dan nasehat yang terkesan santun dan bijaksanayang menancap ke dalam jiwa, sehingga yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh oleh dai (*qaulan ma'rufan*).

Metode dakwah terakhir yang dapat disaksikan dalam dakwah di media sosial Facebook menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, adalah metode *qudwah hasanah* (keteladan) yang disandarkan pada sikap seorang dai dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini merujuk kepada bagaimana sikap keseharian para dai yang aktif berdakwah di Facebook yang senantiasa selaras dengan perbuatan yang dilakukan dalam relaitas kehidupan yang juga diunggah di media sosial. Tujuannya adalah untuk menarik simpati dari *mad'u* yang selama ini mengikuti dakwah-dakwahnya di media sosial.

Sebagai contoh metode *qudwah hasanah* (keteladan) yang dapat dilihat pada gambar berikut:

⁴³Sumber data 16: <https://www.facebook.com/UstadzFelixSiauww/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 20.19

Gambar. 29
Contoh metode dakwah *qudwah hasanah* (keteladan)



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun KH. Muhammad Arifin Ilham tentang calon pemimpin di Pilkada DKI Jakarta yang soleh dan taat beribadah.⁴⁴

Di dalam pesan gambar dan status yang diunggah oleh KH. Muhammad Arifin Ilham pada tanggal 11 Maret 2017 memperlihatkan tentang keteladanan yang ditunjukkan oleh para tokoh Islam bersama dengan salah seorang calon gubernur DKI Jakarta dalam sebuah peristiwa shalat subuh berjamaah. Hal ini dengan sengaja diunggah ke media sosial sebagai contoh dari metode dakwah *qudwah hasanah* (keteladan) dengan tujuan agar *mad'u* dapat menyasikan contoh keteladanan yang ditunjukkan oleh para tokoh Islam. Perbuatan baik yang senantiasa disampaikan oleh dai di media sosial, maka perlu dibuktikan dalam kehidupan sehari-hari bahwa perbuatannya harus sejalan dengan fakta yang sebenarnya (*qaulan sadidan*), tentu saja hal tersebut yang juga harus disampaikan di media sosial.

Contoh lain metode dakwah *qudwah hasanah* (keteladan) yang ditunjukkan oleh dai yang aktif di media sosial Facebook dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar. 30
Contoh metode dakwah *qudwah hasanah* (keteladan) lainnya



Sumber: Status dan gambar yang diunggah akun Ust. Bachtiar Nasir tentang Aksi Bela Islam III memperingati 100 tahun Indonesia merdeka, 17 Agustus 2017.⁴⁵

⁴⁴Sumber data 17: <https://www.facebook.com/kh.muhammad.arifin.ilham/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 14.54

Di dalam pesan gambar dan status yang diunggah oleh Ust. Bachtiar Nasir pada tanggal 5 Desember 2016 memperlihatkan keteladanan para tokoh Islam yang melakukan demonstrasi untuk menuntut agar salah satu kandidat dari calon gubernur DKI Jakarta untuk diproses secara karena telah terindikasi melakukan penistaan agama Islam dalam kampanye politiknya. . Gambar dan pesan ini diunggah ke media sosial *Facebook* untuk menarik simpati dan dukungan dari seluruh umat Islam yang ada di Indonesia. Hal ini merupakan salah satu bentuk transformasi dakwah *qudwah hasanah* (keteladanan) yang menghimbau kepada seluruh umat Islam untuk melakukan gerakan serupa dalam rangka menegakkan *amar makruf nahi mungkar*.

2. Bentuk Dakwah

Bentuk dakwah pada umumnya diketahui sebagai bentuk ajakan yang terintegrasi dalam bentuk media yang digunakan oleh para dai untuk mempermudah proses berdakwah. Secara umum, bentuk ajakan yang sering digunakan oleh para dai dalam berdakwah terbagi atas tiga bentuk yaitu: ajakan dengan media lisan (*da'wah bil lisan*), ajakan dengan media tulisan (*da'wah bil qalam*), dan ajakan dengan media perbuatan (*da'wah bil hal*).

a. *Da'wah bil lisan*

Transformasi bentuk dakwah sedikit mengalami perubahan di media sosial *Facebook*, terkait interaksi antara dai dengan *mad'u* yang menyampaikan pesan-pesan dakwah terkait dengan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Hal ini dapat disaksikan pada bentuk dakwah yang menggunakan media lisan (*da'wah bil lisan*). Apabila merujuk kepada term yang secara *common sense* (umum) merepresentasikan bahwa *da'wah bil lisan* menggambarkan seorang dai yang berinteraksi langsung dengan *mad'u*, berubah menjadi dakwah yang dikemas dalam bentuk video rekaman dari seorang dai yang kemudian mengunggah video tersebut di akun media sosialnya, dan memberikan kesempatan kepada *mad'u* (khalayak) untuk mengomnetarinya. Representatif antara video dakwah dan komentar dari *mad'u* di *Facebook* inilah yang dapat digambarkan sebagai sebuah bentuk *da'wah bil lisan*.

Sebuah contoh *da'wah bil lisanyang* dilakukan oleh seorang dai di *Facebook* dapat dilihat pada *capture* gambar video berikut ini:

⁴⁵Sumber data 18: <https://www.facebook.com/bachtiarnasir/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 14.54

Gambar. 31
Contoh da'wah bil lisan



Sumber: Video yang diunggah akun Ust. Felix Siauw tentang penjelasan Surah al-Maidah ayat 51 menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.⁴⁶

Video berdurasi 51 detik yang diunggah di Facebook oleh Ust. Felix Siauw pada tanggal 11 Oktober 2016 berisi tentang penjelasan tafsiran al Qur'an Surah al-Maidah ayat 51 yang sedang diperbincangkan dalam hal memilih pemimpin muslim dan menjadi cikal bakal lahirnya kasus penistaan agama oleh salah satu kandidat gubernur DKI Jakarta. Video ini dapat dikategorikan sebagai sebuah bentuk *da'wah bil lisan* yang dilakukan oleh *dai* di media sosial karena dalam proses dakwahnya, pesan dakwah tersebut disampaikan secara lisan kepada *mad'u*. Selanjutnya para *mad'u* akan memberikan respon terhadap *da'wah bil lisan* sebagai berikut:

Gambar. 32
Contoh respon dari da'wah bil lisan Ust. Felix Siauw



Sumber: Komentar dari video yang diunggah akun Ust. Felix Siauw tentang penjelasan Surah al-Maidah ayat 51 menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.⁴⁷

⁴⁶Sumber data 19: <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/videos/10154427607621351/>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 11.00

⁴⁷Sumber data 20: <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/videos/10154427607621351/>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 11.10

Efektifitas interaksi *da'wah bil lisan* terlihat cukup signifikan terjadi berdasarkan atas banyaknya komentar dari *mad'u* terhadap video yang diunggah oleh Ust. Felix Siauw. Pro dan kontra terjadi dalam bentuk komentar-komentar dari *mad'u* yang sependapat ataupun tidak sependapat dengan tafsiran tersebut, apalagi terkait dengan Pilkada di DKI Jakarta.

Contoh selanjutnya dari bentuk *da'wah bil lisan* dapat terlihat dari video dakwah yang berbentuk puisi yang diunggah oleh KH. Ahmad Mustofa Bisri yang masih berhubungan dengan Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Gambar. 33
Contoh *da'wah bil lisan* lainnya



Sumber: Video yang diunggah akun KH. Ahmad Mustofa Bisri yang berbentuk puisi menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.⁴⁸

Video berdurasi 4 menit 9 detik yang diunggah di *Facebook* oleh KH. Ahmad Mustofa Bisri pada tanggal 3 Januari 2017 berisi tentang puisi yang lebih cenderung kepada bentuk dakwah kepada seluruh umat Islam tentang pentingnya memperjelas jati diri sebagai seorang muslim di awal tahun menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang penuh dengan intrik. Di dalam videonya, beliau menyinggung tentang para ulama dan pemimpin yang hanya sibuk memikirkan politik yang sedang terjadi. Di dalam term dakwah, maka video ini dapat dikategorikan sebagai bentuk *da'wah bil lisan*. Selanjutnya para *mad'u* akan tetap memberikan respon terhadap *da'wah bil lisan* sebagai berikut:

⁴⁸Sumber data 21: <https://web.facebook.com/pg/GusMusChannel/posts/>. Diakses tanggal 20 Januari 2018 pukul 13.01

Gambar. 34
Contoh respon dari da'wah bil lisan KH. Ahmad Mustofa Bisri



Sumber: Komentar dari video yang diunggah akun KH. Ahmad Mustofa Bisri yang berbentuk puisi menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.⁴⁹

Interaksi tidak langsung antara *mad'u* dan dai dapat terlihat pada saat para khalayak memberikan komentar terhadap video yang diunggah oleh KH. Ahmad Mustofa Bisri. Beragam komentar diberikan dalam menanggapi *da'wah bil lisan* tersebut yang bertepatan dengan kondisi yang sedang terjadi dalam Pilkada DKI Jakarta tahun 2017. Ada yang berkomentar dengan membalas dengan puisi, ada *mad'u* yang mendoakan kesehatan beliau, ada yang memohon izin untuk membagikan kembali (*share*) video tersebut, hingga ada yang berkomentar bahwa pesan dakwah seperti inilah yang dibutuhkan dalam kondisi sekarang dan dapat menjadi penyemangat. Semua bentuk tersebut adalah implementasi dari respon *mad'u* terhadap bentuk *da'wah bil lisan* di *Facebook*.

b. *Da'wah bil qalam*

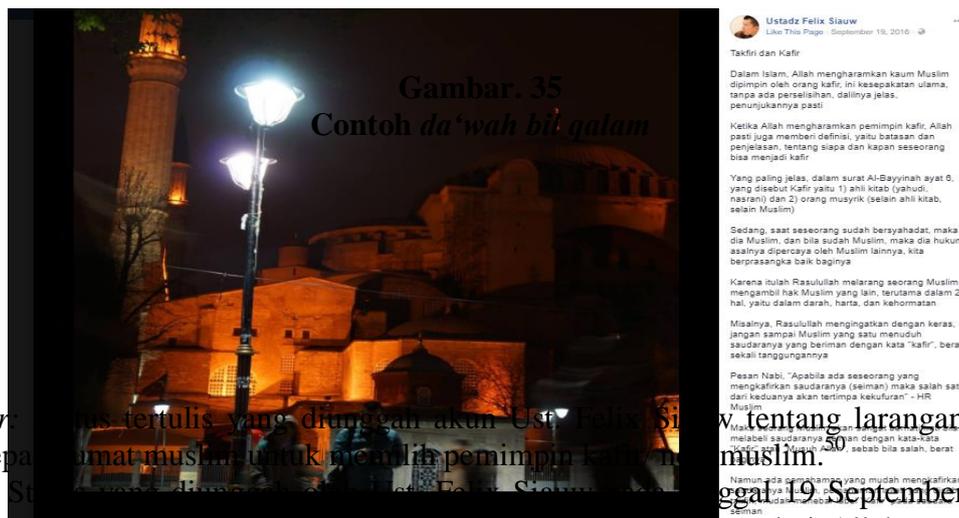
Bentuk dakwah yang menyampaikan pesan-pesan *amar makruf nahi mungkar* di *Facebook* dalam moment Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 akan lebih banyak menemui bentuk dakwah tulisan (*da'wah bil qalam*). Hal ini disebabkan karena kecenderungan para dai untuk menuliskan pesan-pesan dakwah mereka dalam bentuk status personal dan mengunggah ke *Facebook*.

Transformasi *da'wah bil qalam* yang terjadi di media sosial *Facebook*, pada umumnya tidak jauh berbeda dengan bentuk *da'wah bil qalam* sebagaimana yang umumnya dilakukan dengan menggunakan media cetak. Media sosial berperan sebagai perantara yang menghubungkan antara dai dengan *mad'u*, Pemahaman pesan *da'wah bil qalam* yang diterima oleh *mad'u* biasanya lebih ditentukan oleh pemahaman dan keterampilan *mad'u* untuk menginterpretasikan pesan dakwah yang tertulis tersebut.

Da'wah bil qalam di *Facebook* dalam momentum Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, para dai akan menyampaikan pendapatnya tentang sosok kepemimpinan yang tepat untuk menjadi gubernur dan wakil gubernur di DKI Jakarta. Di samping itu, *da'wah bil qalam* para dai di *Facebook* akan menyinggung kasus-kasus/ peristiwa yang terjadi menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

⁴⁹Sumber data 22: <https://web.facebook.com/pg/GusMusChannel/posts/>. Diakses tanggal 20 Januari 2018 pukul 13.06

Contoh *da'wah bil qalam* yang dilakukan oleh seorang dai di Facebook dapat dilihat pada *capture* gambar berikut ini:



Sumber: ⁵⁰Sumber data 23: <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 20.58

berisi tentang imbauan kepada umat muslim tentang larangan dari Allah swt., yang secara tersirat ditujukan kepada masyarakat DKI Jakarta untuk tidak memilih seorang pemimpin kafir/ non-muslim. Bentuk *da'wah bil qalam* yang digunakan dengan menuliskan pendapat sendiri tentang definisi kafir dan memperjelas dengan mencantumkan dalil dalam al Qur'an (Surah al-Bayyinah ayat 6) dan hadist dari Rasulullah saw., (H.R Muslim) tentang pemahaman kafir yang dimaksudkan serta anjuran kepada muslim untuk tidak saling mengkafirkan muslim lainnya.

Da'wah bil qalam yang dilakukan oleh Ust. Felix Siauw selanjutnya mendapatkan beragam respon dari *mad'u* yang aktif di Facebook.

Gambar. 36

Contoh respon dari *da'wah bil qalam* Ust. Felix Siauw



Sumber: ⁵¹Sumber data 24: <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 21.14

⁵⁰Sumber data 23: <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 20.58

⁵¹Sumber data 24: <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 21.14

Beragam macam komentar yang diberikan oleh *mad'u* terkait pesan *da'wah bil qalam* tersebut, membuktikan bahwa *Facebook* tidak membatasi para pengguna lain untuk memberikan respon terkait hasil pesan yang mereka terima. Komentar-komentar tersebut bermacam-macam, ada yang mengomentari dengan menyatakan setuju, dalam bentuk ajakan untuk mengikuti pesan dakwah tersebut, bersikap apatis terhadap pesan dakwah tersebut, dan ada juga yang tidak setuju dengan pendapat tersebut. Semua *mad'u* memiliki hak yang sama untuk berpendapat terkait Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Masih pada ranah seputar Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, *da'wah bil qalam* juga diperlihatkan oleh KH. Muhammad Arifin Ilham dalam status di *Facebook*.

Gambar. 37

Contoh *da'wah bil qalam* KH. Muhammad Arifin Ilham



Sumber: Status tertulis yang diunggah akun KH. Muhammad Arifin Ilham⁵²

Status yang diunggah oleh KH. Muhammad Arifin Ilham pada tanggal 8 Februari 2017 berisi foto bersama dua calon gubernur DKI Jakarta tahun 2017 dari kaum muslim yang disertai dengan tulisan yang berisi pesan dakwah yang menjelaskan hokum wajib bagi umat muslim untuk memilih pemimpin muslim. Tulisan ini juga disertai dengan beberapa tafsiran dari ayat-ayat al Qur'an dan hadist-hadist dari Rasulullah saw., tentang kewajiban memilih pemimpin muslim. Dalam *da'wah bil qalam* yang disampaikan oleh KH. Muhammad Arifin Ilham, juga menjelaskan keistimewaan dari kedua calon gubernur yang berfoto bersamanya. Terakhir, dalam *da'wah bil qalam* ini beliau berpesan untuk mendoakan agar salah satu dari keduanya dapat terpilih sebagai gubernur dalam Pilkada DKI Jakarta nantinya.

Da'wah bil qalam yang dilakukan oleh KH. Muhammad Arifin Ilham, sekali lagi tidak dapat terlepas dari munculnya beragam respon dari *mad'u* yang aktif di *Facebook*. Sebagai wujud dari perbedaan persepsi dan pemahaman setiap orang terhadap menanggapi pesan dakwah yang diterimanya, maka secara otomatis akan melahirkan bentuk pro dan kontra terhadap pesan tersebut. Beragam komentar pun bermunculan menanggapi hal tersebut. Ada *mad'u* yang secara mutlak menolak dan tidak sependapat dengan pesan dakwah tersebut, ada yang lebih memilih untuk memberikan masukan untuk mempertimbangkan tentang posisi agama Islam dalam

⁵²Sumber data 25: <https://www.facebook.com/kh.muhammad.arifin.ilham/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 14.46

sebuah negara demokrasi, ada juga yang menuntut kepada semua umat muslim yang ada di DKI Jakarta untuk memilih pemimpin muslim, seperti yang dianjurkan oleh KH. Muhammad Arifin Ilham dalam pesan *da'wah bil qalam* di Facebook. Berikut contoh komentar-komentar dari *mad'u* terhadap dakwah tersebut.

Gambar. 38
Contoh respon dari *da'wah bil qalam* KH. Muhammad Arifin Ilham



Sumber: Komentar dari status tulisan yang diunggah akun KH. Muhammad Arifin Ilham.⁵³

Berdasarkan pada contoh-contoh *da'wah bil qalam* yang terdapat di Facebook menunjukkan bahwa adanya transformasi media penyampai pesan dalam bentuk tulisan yang sebelumnya menggunakan media cetak/ media tulis, kini semakin dipermudah dengan menuliskan di status personal masing-masing dai dan selanjutnya disebarakan dengan bantuan jaringan jejaring internet kepada *mad'u* (khalayak) untuk menggu proses decoding pesan, respond an umpan balik yang akan diberikan terhadap pesan tersebut.

c. *Da'wah bil hal*

Bentuk dakwah selanjutnya yang dapat ditemukan di dalam media sosial Facebook pada masa-masa menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, adalah bentuk aksi sosial (*da'wah bil hal*). Sebagaimana secara umum telah diketahui bahwa bentuk dakwah ini bertujuan untuk mengajak dengan perbuatan yang dilakukan dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial masyarakat, misalnya dengan membantu seseorang atau sekelompok masyarakat yang sedang mengalami musibah.

Perbedaannya dengan *da'wah bil hal* yang terjadi di Facebook kegiatan sosial ini didokumentasikan dalam bentuk gambar, foto maupun video yang selanjutnya

⁵³Sumber data 26: <https://www.facebook.com/kh.muhammad.arifin.ilham/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 15.02

diunggah oleh dai di akun-akun masing-masing sehingga dapat diterima dan disaksikan oleh *mad'u* tentang apa saja aktifitas sosial yang akan atau telah mereka lakukan.

Tujuan dari para dai membagikan dokumentasi kegiatan-kegiatan mereka di media sosial *Facebook* untuk menarik simpati dari para *followers* yang pada akhirnya akan tergerak untuk melakukan kegiatan serupa.

Da'wah bil hal di *Facebook* dalam momentum Pilkada DKI Jakarta tahun 2017, para dai akan mengunggah foto atau video tentang aktifitas yang sedang mereka lakukan terkait dengan momentum DKI Jakarta 2017. Di samping itu, *da'wah bil hal* para dai di *Facebook* akan menampilkan aktifitas mereka dalam menyikapi kasus-kasus/peristiwa yang terjadi menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

Contoh *da'wah bil hal* yang dilakukan oleh seorang dai di *Facebook* dapat dilihat pada *capture* gambar berikut ini:

Gambar. 39
Contoh *da'wah bil hal* Ust. Bachtiar Nasir



Sumber: Status yang diunggah akun Ust. Bachtiar Nasir⁵⁴

Da'wah bil hal yang dilakukan oleh Ust. Bachtiar Nasir dengan mengunggah gambar di akun media sosial pada tanggal 30 November 2016 memperlihatkan masyarakat yang sedang mempersiapkan makanan dan keperluan lainnya kepada para peserta Aksi Bela Islam yang melakukan perjalanan ke Jakarta untuk menuntut salah satu calon gubernur DKI Jakarta untuk dipenjarakan. Gambar ini dapat membangkitkan rasa simpati *mad'u* (khalayak) terhadap masyarakat yang dengan ikhlas dan tanpa bayaran membagikan makanan seperti pada gambar yang diunggah. Tujuan dari *da'wah bil hal* untuk memperlihatkan bahwa betapa besar persaudaraan (*ukhuwah islamiyah*) yang terbangun di antara muslim dalam hal menegakkan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah swt.

Da'wah bil hal seperti ini dapat dikatakan cukup berhasil menarik simpati dari para *followers* di media sosial karena terbukti banyaknya komentar yang mendukung aksi tersebut. Beberapa komentar tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

⁵⁴Sumber data 27: <https://www.facebook.com/bachtiarnasir/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 09 Januari 2018 pukul 10.57

Gambar. 40
Contoh respon dari *da'wah bil hal* Ust. Bachtiar Nasir



Sumber: Komentar dari status (*da'wah bil hal*) yang diunggah akun Ust. Bachtiar Nasir.⁵⁵

Sama seperti dengan bentuk dakwah yang lainnya, bentuk *da'wah bil hal* juga memberikan kebebasan kepada *mad'u* untuk memberikan komentar dan pendapat masing-masing tentang pesan yang mereka peroleh dari gambar tersebut.

Ada *followers* yang dengan tegas menyatakan rasa simpati dan haru yang mendalam setelah melihat gambar tersebut, ada yang menyerukan untuk melakukan hal serupa seperti yang orang-orang tersebut dilakukan, ada yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap pemerintah dengan kondisi yang terjadi, dan ada yang sekedar mengingatkan bahwa lebih baik tidak memperpanjang masalah yang terjadi dan kembali kepada *amar makruf nahi mungkar* yang sebenarnya. Komentar tersebut merupakan hasil dari pesan yang diterima melalui bentuk *da'wah bil hal*.

Contoh lain yang dapat menggambarkan bentuk *da'wah bil hal* yang terjadi di media sosial Facebook sepanjang masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 adalah sebagai berikut.

⁵⁵Sumber data 28: <https://www.facebook.com/bachtiarnasir/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 09 Januari 2018 pukul 11.03

Gambar. 41
Contoh da'wah bil hal KH. Abdullah Gymnastiar



Sumber: Status (*da'wah bil hal*) yang diunggah akun KH. Abdullah Gymnastiar.⁵⁶

Da'wah bil hal yang dilakukan oleh KH. Abdullah Gymnastiar dengan mengunggah gambar di akun media sosial pada tanggal 5 November 2016 memperlihatkan tentang suasana keakraban antara peserta Aksi Bela Islam dengan pihak keamanan. Foto tersebut menggambarkan suasana yang penuh persaudaraan yang terjalin di antara kedua belah pihak yang berada dalam aksi tersebut. KH. Abdullah Gymnastiar bermaksud menarik simpati dari *mad'u* dengan cara menyampaikan pesan melalui foto bahwa dalam kondisi apapun, sebaiknya tetap memegang teguh tali silaturahmi.

Foto yang diunggah tersebut pada akhirnya kembali akan dikomentari oleh para *mad'u* untuk menggambarkan suasana hati dan persepsi yang mereka dapatkan setelah melihat foto tersebut. Beberapa komentar tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar. 42
Contoh respon dari da'wah bil hal KH. Abdullah Gymnastiar



Sumber: Komentar dari status (*da'wah bil hal*) yang diunggah akun KH. Abdullah Gymnastiar.⁵⁷

⁵⁶Sumber data 29: [https://www.facebook.com/KH.Abdullah Gymnastiar/photos/?type=3&theater](https://www.facebook.com/KH.Abdullah%20Gymnastiar/photos/?type=3&theater). Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 15.26

⁵⁷Sumber data 30: [https://www.facebook.com/KH.Abdullah Gymnastiar/photos/?type=3&theater](https://www.facebook.com/KH.Abdullah%20Gymnastiar/photos/?type=3&theater). Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 15.32

Beragam komentar dilontarkan oleh para *mad'u* yang telah melihat unggahan foto tersebut. Beberapa komentar merasa simpati melihat indahnya keakraban dan kerukuana di antara kedua belah pihak, ada komentar yang memuji sikap dari aparat keamanan yang tetap bersilaturahmi dengan para peserta aksi, ada komentar yang memberikan semangat dan doa kepada kedua belah pihak untuk terus menjalin silaturahmi seperti pada foto tersebut, dan ada juga yang memperingatkan agar tidak ada yang mudah terprovokasi pada oknum yang tidak bertanggung jawab.

Beberapa contoh *da'wah bil hal* yang terdapat di *Facebook* yang terjadi menjelang Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 yang telah dipaparkan oleh peneliti, menunjukkan bahwa adanya transformasi bentuk *da'wah bil hal* yang pada umumnya terjadi dalam bentuk interaksi langsung antara dai dan *mad'u* dalam bentuk kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan, kini dapat diwakilkan ke dalam bentuk dokumentasi foto atau video yang memperlihatkan aksi sosial tersebut yang bertujuan untuk menarik simpati masyarakat dan mengajak untuk melakukan perbuatan-perbuatan serupa yang semata-mata hanya mengharap ridha Allah swt..

V. PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk dakwah di media sosial pada masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2017 tidak terlepas dari bentuk dakwah secara umum yaitu *da'wah bil lisan*, *da'wah bil qalam*, dan *da'wah bil hal*, yang terintegrasikan dengan bentuk dakwah *siyasah* yang terdiri dari *siyasah khajiriyah*, *siyasah dakhiliyah* dan *siyasah tarbawiyah*. Berdasarkan pada data penelitian, terdapat beberapa status dari para dai atau pun *public figure* yang dijadikan sebagai objek penelitian. Jumlah status dakwah di media sosial yang dijadikan sebagai data penelitian yaitu data yang bersumber dari *Facebook* sebanyak 59 data.

Sebagai sebuah media alternatif dalam membangun komunikasi interpersonal, wajah media sosial *Facebook* telah berubah menjadi media yang dapat menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak secara lebih luas. Kondisi ini pun juga di manfaatkan secara maksimal oleh para dai, akademisi, politisi, *public figure*, serta penggiat media sosial lainnya untuk menyebarkan pesan-pesan yang bermuatan dakwah. Serangkaian ajaran agama Islam yang bersumber dari ayat-ayat al Qur'an, hadist, serta fatwa dari para ulama menjadi bahan utama dalam penyebaran pesan dakwah di media sosial. Para dai, akademisi, politisi, *public figure* menggunakan teks-teks tersebut untuk menarik simpati dari para khalayak di media sosial dalam rangka menanamkan ideologinya untuk menyikapi persoalan yang terjadi pada masa Pilkada DKI Jakarta tahun 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Schramm, Wilbur, *The Process and Effects of Mass Communication* dalam Hafied Cagara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* Cet.15; Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Said, Nurhidayat Muh., *Dakwah dan Berbagai Aspeknya* Cet.1; Makassar: Alauddin Press. 2014.
- Abidin, Djamalul, *Komunikasi dan Bahasa Dakwah* Jakarta: Gema Insani Pres, 1996.
- Ahmad, Amar, *Dinamika Media Islami di Media Online*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 11 No. 1; UIN Alauddin Makassar, 2013.

- Stout, Daniel A., *Encyclopedia of Religion, Communication and Media*. New York: Routledge, 2006.
- Said, Nurhidayat Muh., *Dakwah dan Berbagai Aspeknya Cet.1*; Makassar: Alauddin Press.
- Martin, Richard C., *Encyclopedia of Islam and the Muslim World Vol. 1*; New York: Macmillan Reference, 2004.
- Ibnu Mansur, *Lisan al-Arab* dalam Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* Ed. I, Jakarta:Pranada Media. 2006.
- Ghazali, Muhammad al-, *Ma'a Allah* dalam M. Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, (e-book edition; Ciawi: Pustaka Al Ikhlas, 2013.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta; PT.Panca Cemerlang, 2010.
- Ahmad, Amrullah, *Materi dan Metode Penyiapan Disiplin Dakwah Islam dalam Kurikulum IAIN 1995* dalam M. Tata Taufik, *Dakwah Era Digital*, (e-book edition; Ciawi: Pustaka Al Ikhlas, 2013.
- Lister, Martin, et.all, *New Media: A Critical Introduction* (2nd Edition; Oxon: Routledge. 2009.
- Watson, James and Anne Hill, *Dictionary of Media and Communication Studies* 8th Edition; New York: Bloomsbury. 2012.
- Gifford, Clive, *Eyewitness: Media and Communication*, New York: Dorling Kindersley Publishing. 1999.
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* dalam Caroline S. Sheedy, *SocialMediaforSocialChange:A Case Study of Social Media Use in the 2011 Egyptian Revolution* (Journal for the Capstone Project: The Master of Degree of Arts in the Faculty of the School Communication, American University, 2011.
- Lincoln, Susan Rice. *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools* (London: British Library Cataloguing. 2009.
- Milner, Michael, *Facebook for Grown Ups* (2nd Edition: USA: Pearson Education, Inc. 2012.
- Shih, Clara, *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff* (2nd Edition: USA: Pearson Education, Inc. 2009.

Sumber Internet

- <https://id-id.facebook.com/>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 11.53
- <https://id-id.facebook.com/login/>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.05
- <https://www.facebook.com/makmur.subuh>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.35
- <https://www.facebook.com/search/top/?/q...> Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.35
- <https://www.facebook.com/makmur.subuh>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.41
- <https://www.facebook.com>. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 14.45

- Facebook: <https://www.facebook.com/>. Diakses sejak Agustus 2017
- <https://www.facebook.com/simbah.kakung>. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.23
- <https://www.facebook.com/ulil67>. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.30
- https://www.facebook.com/pg/UstadzFelixSiauw/about/?ref=page_internal. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.23
- https://www.facebook.com/pg/bachtiarnasir/about/?ref=page_internal. Diakses 18 Januari 2018 Pukul 11.32
- https://www.facebook.com/simbah.kakung/friends_all?lst. Diakses 18 Januari 2018 pukul 12.41
- <https://www.facebook.com/pg/UstadzFelixSiauw/community/?ref>. Diakses 18 Januari 2018 pukul 13.15
- <https://www.facebook.com/>. Diakses 18 Januari 2018 pukul 20.22
- <https://www.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari pukul 12.06
- <https://www.facebook.com/simbah.kakung/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 20 Januari pukul 13.36
- <https://www.facebook.com/jonru.page/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 18 Januari pukul 13.06
- https://www.facebook.com/ade.armando.372?ref=br_rs&lst. Diakses tanggal 31 Januari pukul 17.01
- <https://www.facebook.com/jonru.page/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 18 Januari pukul 15.24
- <https://www.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 20.19
- <https://www.facebook.com/kh.muhammad.arifin.ilham/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 14.54
- <https://www.facebook.com/bachtiarnasir/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 14.54
- <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/videos/10154427607621351/>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 11.00
- <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/videos/10154427607621351/>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 11.10
- <https://web.facebook.com/pg/GusMusChannel/posts/>. Diakses tanggal 20 Januari 2018 pukul 13.01
- <https://web.facebook.com/pg/GusMusChannel/posts/>. Diakses tanggal 20 Januari 2018 pukul 13.06
- <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 20.58
- <https://web.facebook.com/UstadzFelixSiauw/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 11 Januari 2018 pukul 21.14
- <https://www.facebook.com/kh.muhammad.arifin.ilham/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 14.46

<https://www.facebook.com/kh.muhammad.arifin.ilham/photos/?type=3&theater>.

Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 15.02

<https://www.facebook.com/bachtiarnasir/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 09 Januari 2018 pukul 10.57

<https://www.facebook.com/bachtiarnasir/photos/?type=3&theater>. Diakses tanggal 09 Januari 2018 pukul 11.03

https://www.facebook.com/KH.Abdullah_Gymnastiar/photos/?type=3&theater. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 15.26

https://www.facebook.com/KH.Abdullah_Gymnastiar/photos/?type=3&theater. Diakses tanggal 17 Januari 2018 pukul 15.32